



Centro de belleza

Centro de belleza en el que se ofrecen servicios personales para el cuidado de la imagen, tanto de peluquería como de estética y tratamiento corporal.

Propuesta de Valor



Creación de un centro de belleza en el que se ofrecen servicios personales para el cuidado de la imagen, tanto de peluquería como de estética y tratamiento corporal. En peluquería quedaría incluido todo tipo de tratamientos capilares, servicios propios de peluquería (tinte, mechas, corte, extensiones, peinado), así como, en su caso, venta de productos para el cuidado del cabello. Por su parte, los servicios de estética y tratamiento corporal incluyen maquillaje, manicura, pedicura, limpieza de cutis, depilación, depilación láser y masajes, entre otros; algunos centros también ofrecen servicios de tatuaje y piercing.

En la actualidad, el éxito de un negocio como el que se propone se basa en conseguir la satisfacción y confianza del cliente mediante una oferta adecuada a sus necesidades, orientada a su bienestar personal y que exceda todas sus expectativas. En este sentido, se debe buscar la diferenciación a través del trato personalizado y la calidad del servicio. Para conseguir una oferta como la descrita son fundamentales los siguientes aspectos:

- Diversificación: aunque los servicios de peluquería y estética son independientes y se prestan por profesionales especializados en cada sector, cada vez son más los establecimientos que ofrecen ambos servicios. Normalmente no se incluye todo tipo de tratamientos de una y otra actividad, pero sí es habitual diversificar la oferta, ofreciendo por ejemplo servicios de peluquería y de manicura, pedicura y maquillaje. Una oferta diversificada como la descrita permite desarrollar una ventaja competitiva con respecto a establecimientos competidores y atraer a un mayor número de clientes, con el objetivo de ganar su confianza y fidelidad.

- Selección de productos: son muchos los centros de belleza que ofrecen la posibilidad de adquirir los productos de peluquería y estética que utilizan para el desarrollo de sus actividades. Por ello es importante escoger un surtido de productos y marcas de calidad para que los clientes puedan comprobar sus atributos

cuando acuden al centro y se convencen para adquirirlos y usarlos en casa.

- Continua adaptación a las nuevas tendencias: es recomendable mantenerse al día en las últimas tendencias en peluquería y estética, para lo que existen varias alternativas. Por un lado, se puede acudir a las ferias del sector que se organizan anualmente en diferentes ciudades, en las que se puede contactar con proveedores y otras empresas. Algunas ferias de este tipo en España son el Salón Look internacional de Madrid y la Cosmobelleza de Barcelona. Una vez conocidas las tendencias de la temporada, es fundamental estar al tanto de las necesidades y gustos de los clientes para adaptarse a ellos. Por otro lado, las asociaciones profesionales ofrecen material formativo, cursos y talleres con cierta periodicidad, que ayudan a los profesionales a conocer los últimos servicios y las nuevas técnicas del mercado.

- Preparación del personal: la atención a los clientes es un factor clave de éxito de cualquier negocio, pero en un centro de belleza se convierte en el condicionante absoluto del éxito. Por ello, es importante que las personas sean profesionales del sector, con experiencia y motivación suficientes para ofrecer el mejor servicio a los clientes.

Las actividades clave del negocio son, en primer lugar, las de abastecimiento o compra tanto de los productos que se necesitan para el desarrollo de las distintas actividades ofertadas como los que se encuentren disponibles para ser adquiridos por los clientes, en caso de ofrecer tal servicio. Por lo demás, todas las actividades relacionadas con los servicios ofrecidos, tanto de peluquería como de estética, así como las tareas de venta de los productos.

Mercado



El sector de la peluquería y la estética no está atravesando su mejor momento. En 2014, la facturación se redujo más de un 5% con respecto al año anterior, lo

que supuso 428 millones de euros y 4.000 empleos menos, con un total de 7.000 millones y 172.000 trabajadores, respectivamente. Los consumidores acuden cada vez con menor frecuencia a estos centros y se gastan menos en cada visita: la media actual es de cuatro visitas al año con un gasto medio de algo más de 30 euros por persona. Las últimas previsiones afirman que el sector tocará fondo a corto plazo.

Entre las razones que han derivado en este contexto tan desfavorable, los expertos destacan, en primer lugar, la subida del I.V.A. que se produjo en 2012, pasando de un 8% a un 21%. El sector venía sufriendo, como todos, las consecuencias de la crisis, por lo que el aumento del I.V.A. no hizo sino empeorar la situación. El otro factor determinante es la economía sumergida, de gran presencia en el sector y que resulta especialmente dañina en el caso de los centros de estética.

Por su parte, el número de establecimientos del sector también ha descendido en 2.000 unidades con respecto al año anterior, situándose en un total de 82.000. Con respecto al negocio que se propone, de entre estos establecimientos se pueden distinguir los siguientes competidores:

- Centros de belleza de similares características al negocio que se propone: estos centros ofrecen servicios muy similares, combinando actividades de peluquería y de estética, por lo que van a ejercer una competencia directa, especialmente si se encuentran en la zona de influencia del establecimiento.
- Peluquerías y centros de estética tradicionales: tanto si están especializados en uno como en otro sector, su competencia también va a ser significativa dentro de su ámbito de actividad. Suelen destacar por su proximidad y cuentan con una clientela fiel y habitual. Además, muchos de ellos están incorporando servicios pertenecientes al otro sector, como las peluquerías que incluyen servicios de manicura o depilación.
- Franquicias de peluquerías y centros de estética: cada vez son más numerosas y se han convertido en la última tendencia en el sector, pues cuentan con el respaldo de formar parte de una gran cadena de centros y de una marca conocida.
- Spas que incluyan entre su oferta servicios de peluquería y estética: la competencia de estos negocios no va a ser tan intensa porque los clientes que acuden a ellos van buscando otro tipo de servicios y, como complemento, solicitan servicios de peluquería y estética. La mayoría de las personas que sólo requieran alguno de estos últimos, en cambio, no van a acudir a un spa para contratarlo.
- Clínicas de estética: cada vez son más las personas que acuden a estos centros para solicitar servicios de estética, como depilación, por lo que su competencia va a ser muy intensa en este sector; no así en el caso de la peluquería.

Clientes y Canales



El segmento al que va dirigido este negocio está compuesto principalmente por las personas, tanto hombres como mujeres de cualquier edad, residentes en el área de influencia del negocio, por lo que dependerá de la zona de ubicación del establecimiento.

Se trata, por regla general, de un cliente fiel. Pero también se debe intentar atraer a clientes que residan a una distancia superior con una oferta diversificada y a precios competitivos que les disuada de acudir a establecimientos más cercanos a su domicilio y les compense por el desplazamiento.

El tipo de clientes puede ser muy variado, y cada vez está más diversificado: prácticamente todas las personas necesitan servicios de peluquería y estética con cierta periodicidad. Aun así, se pueden identificar segmentos de clientes más propensos a recibir unos u otros servicios; por ejemplo, los tintes y las mechas son más solicitados por las mujeres, aunque haya muchos hombres que también los demanden.

En cualquier caso, la persona emprendedora puede optar por especializarse en uno u otro segmento de la población, ofreciendo servicios especialmente pensados para los clientes potenciales. Por ejemplo, cada vez hay más centros de belleza exclusivamente para niños.

El canal de distribución es la prestación de servicios y, en su caso, venta directa en el establecimiento comercial.

Plan Comercial



Por un lado, la estrategia de precios para este tipo de negocio debe basarse en ofrecer un servicio de calidad a precios competitivos. Para su fijación se deberá atender a los servicios que se incluyan en la oferta y al público al que se dirijan, así como a los precios de la competencia, teniendo en cuenta que, principalmente al inicio de la actividad, determinados servicios tendrán que ofrecerse a precios agresivos para atraer a la clientela y lograr que conozca el establecimiento.

Por otro lado, una de las medidas que hay que tomar desde un principio es definir un nombre comercial y asignarle un logotipo que cumpla los objetivos tradicionales, esto es, que se recuerde fácilmente, que se asocie al producto o servicio, que se diferencie de la competencia y que guste. Este logotipo deberá aparecer tanto en el rótulo del local como en las bolsas en las que, en su caso, se entreguen las compras. Se trata de un tipo de publicidad muy eficiente y, generalmente, de reducido coste.

Otro de los elementos de comunicación más importantes es la imagen del propio negocio: la decoración del local, la ventilación y climatización, una buena iluminación y, en su caso, una correcta distribución y exposición de los artículos. También es muy importante que los asientos y las camillas sean cómodos, pues los clientes van a estar durante bastante tiempo sobre ellos. Todas estas

medidas van a llamar la atención de los clientes desde el primer momento que visiten el establecimiento.

Para dar a conocer el negocio al inicio de la actividad, no sólo debe publicitarse a través de buzoneo, por la zona donde se ubique el negocio, y folletos con los servicios más atractivos, sino que también se puede realizar un mailing personalizado a todos los conocidos para informarles de la inauguración del negocio. Igualmente, se pueden usar diversos medios de comunicación, como prensa local (que llega a muchos clientes potenciales del negocio), revistas del sector o radio.

En campañas especiales, como en época navideña o en las fiestas locales, es interesante establecer alianzas con otros establecimientos para promocionar el comercio local, así como participar como patrocinador en eventos que se celebren en la localidad. También se pueden incluir promociones especiales para épocas del año en las que la demanda de ciertos servicios sea mayor, como los servicios de peluquería en época de bodas y comuniones o los de depilación en verano. De igual modo, si se cuenta con presupuesto suficiente, se puede crear una página web en la que informar de los servicios que constituyen la oferta y de todas estas promociones.

En última instancia, el “boca a boca” puede llegar a convertirse en la mejor forma de publicidad para el negocio. Ello supone que, si un cliente ha quedado satisfecho con el servicio y el trato recibido, volverá y, además, dará a conocer el negocio a sus conocidos, que posiblemente también se pasen por el establecimiento. Por ello, es importante que los clientes queden satisfechos desde el principio, para darse a conocer de una forma positiva y para conseguir la fidelidad de los mismos a través de tres aspectos: conocimiento de la clientela, saber atenderla y saber qué hacer frente a las quejas y reclamaciones. El personal juega un papel fundamental en este sentido: debe transmitir profesionalidad y conocimiento del sector, ofreciendo un servicio de máxima calidad.

Perfil y Competencias



La persona emprendedora será, normalmente, un profesional del sector de la peluquería o la estética, con un mínimo de experiencia en el sector e interesada por ofrecer una variedad de servicios con la que atraer a diferentes perfiles de clientes con necesidades muy distintas. Además del conocimiento y la experiencia en el sector, es muy recomendable que la persona tenga habilidades en la atención al cliente y facilidad de trato; ello contribuirá como ningún otro factor a la fidelización de los clientes.

Para las tareas de peluquería, el personal debe estar formado y, preferiblemente, contar con la experiencia suficiente para ofrecer un servicio de calidad y con el que los clientes queden totalmente satisfechos. Para ello existen diversas ofertas a nivel formativo, tanto en centros públicos (como el curso de Técnico en Peluquería) como privados (cualquier curso de peluquería ofrecido por las academias de peluquería).

Igualmente, las competencias clave en estética pueden adquirirse en cursos especialmente diseñados para tal fin. También existen numerosas ofertas a nivel formativo en las distintas especialidades de estética, como cursos de depilación y de depilación láser, cursos de bronceado y rayos UVA, cursos de maquillaje o cursos de tatuaje.

Por lo demás, no se requieren competencias especiales más allá de la amabilidad y el buen trato con el cliente, esenciales para un negocio de peluquería y estética en el que el servicio no se ciñe a la actividad en cuestión, sino que la actitud del personal juega un papel fundamental para conectar con el cliente y fidelizarlo.

Equipo Humano



Dado que el centro de belleza ofrece servicios de peluquería y estética, es conveniente que haya un mínimo de dos profesionales, cada uno de ellos especializado en un sector. No obstante, para los servicios de peluquería se puede contemplar la contratación de una persona ayudante, dado que la demanda será previsiblemente mayor. En el caso de los servicios de estética, se puede comenzar con una sola persona contratada y la subcontratación a profesionales externos de determinados servicios cuya demanda sea menor, como por ejemplo bronceado o depilación láser. Con posterioridad, conforme se vaya consolidando el negocio, es posible que se precise la ayuda de otra persona, para lo que se puede contratar a tiempo parcial o completo, en función de las necesidades.

En este proyecto se ha considerado que la plantilla estará formada por un profesional de peluquería y un profesional de estética (siendo uno de ellos la persona emprendedora), a tiempo completo, y un ayudante de peluquería a tiempo parcial, con un coste mensual para la empresa de 1.500 € por cada uno de los dos primeros y 800 € por el segundo.

El horario de apertura al público debe ser el habitual para los comercios del sector, adaptado a las particularidades de la zona de influencia.

Recursos y Alianzas



Además de la maquinaria necesaria para el desarrollo de las actividades de peluquería (como secadores de pie o planchas de pelo) y de estética (calentador-fundidor profesional de cera, calentador de uñas profesional, maquinaria de depilación láser), no son necesarios recursos clave específicos. No obstante, la ubicación y la densidad de población deberán tenerse en cuenta en caso de que ya existan competidores directos en la zona de influencia.

Se pueden establecer acuerdos con los proveedores de los productos que se utilizan para el desarrollo de las actividades y que, en su caso, se venden en el establecimiento. También es interesante establecer alianzas con asociaciones del sector.

Legislación Específica



La legislación básica que hay que observar a la hora de desarrollar este proyecto es la que hace referencia al comercio minorista, además de determinadas normas en función de los servicios que se incluyan en la oferta:

- Real Decreto 1002/2002, de 27 de septiembre, por el que se regula la venta y utilización de aparatos de bronceado mediante radiaciones ultravioletas.
- Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, sobre productos cosméticos.

Por su parte, la normativa referente a los certificados de profesionalidad de peluquería y estética aparece en el Real Decreto 716/2011, de 20 de mayo, por el que se establecen cinco certificados de profesionalidad de la familia profesional Imagen personal que se incluyen en el Repertorio Nacional de certificados de profesionalidad y se actualizan los certificados de profesionalidad establecidos en el Real Decreto 1373/2008, de 1 de agosto, y los certificados de profesionalidad establecidos en el Real Decreto 1379/2009, de 28 de agosto, así como el Real Decreto 189/2013, de 15 de marzo, por el que se modifica el Real Decreto 34/2008, de 18 de enero, por el que se regulan los certificados de profesionalidad y los reales decretos por los que se establecen certificados de profesionalidad dictados en su aplicación.

Desembolso Inicial



La inversión en este negocio se destina principalmente a la adecuación del local, que dependerá mucho del estado en el que se encuentre y de si ya fue utilizado anteriormente para fines similares, pero se estiman unos 15.000 € en acondicionamiento externo (escaparates, cierres, rótulos) e interno (electricidad, agua, fontanería, pintura, ventilación, aseos).

Por otro lado, la inversión inicial también debe sufragar los costes de equipamiento y mobiliario, que consistirá básicamente en la maquinaria necesaria para el desarrollo de las actividades de peluquería (secadores de mano y de pie, planchas y rizadoros, lavacabezas, maquinillas) y estética (calentador-fundidor de cera, dispositivos de fotodepilación y depilación láser, máquina bronceadora), que dependerán de los servicios que, en concreto, se presten por cada uno de estos sectores. Además, se necesitará mobiliario consistente en un mostrador, una caja registradora, expositores y estanterías (en caso de que se vendan productos), espejos, asientos y accesorios decorativos, al igual que

un equipo informático (que se estima en unos 1.000 €). El coste total por equipamiento y mobiliario se estima en unos 10.000 €. Por su parte, el stock inicial puede rondar los 2.000 €.

Junto con las licencias y royalties (1.000 €), los gastos de establecimiento (1.500 €) y el I.V.A., se estima una inversión mínima de unos 52.000 €.

Ingresos y Recurrencia



La facturación y los ingresos del centro de belleza serán previsiblemente diarios, pero el precio dependerá del servicio de que se trate, por lo que se estima un nivel medio de flujo de caja (ingresos menos pagos propios de la explotación).

Estructura de Costes



La estimación de los principales costes mensuales es la siguiente:

- Consumo de productos: el consumo mensual de mercadería se estima en un 15% del volumen de ingresos del mes.
- Alquiler: para este negocio es necesario contar con un local de unos 80 m². El precio medio va a depender en gran medida de la ubicación y condiciones del local; para el estudio se ha estimado un precio de 950 € al mes.
- Suministros, servicios y otros gastos: aquí se consideran los gastos relativos a suministros tales como luz, agua y teléfono. También se incluyen otros servicios y gastos (limpieza, consumo de bolsas, material de oficina). Estos gastos se estiman en unos 250 € mensuales.
- Gastos comerciales: para dar a conocer el negocio y atraer a clientes, se estiman ciertos gastos comerciales y de publicidad de unos 150 € mensuales.
- Gastos por servicios externos: aquí se recogen los gastos de asesoría, que serán de unos 100 € mensuales.
- Gastos de personal: el gasto de personal estará compuesto por el sueldo y la cotización a la Seguridad Social del personal que compone la plantilla.
- Otros gastos: gastos no incluidos en las partidas anteriores, como reparaciones y seguros, además de los gastos de transporte, cuya cuantía mensual se estima en 150 €.

Se requiere un circulante de unos 5.500 €.

Plan de Empresa



Desembolso Inicial €		Plan de Empresa			
		Año 1	Año 2	Año 3	
Adecuación del local	15.000	Ingresos	60.000	85.000	110.000
Maquinaria y equipos	10.000	Costes variables	9.000	12.800	16.500
Stock inicial	2.000	Costes de personal	45.600	47.000	48.400
Licencias	1.000	Costes de suministros y servicios	6.000	6.200	6.400
Gastos de establecimiento	1.500	Gastos de local y mantenimiento	11.400	11.800	12.100
IVA soportado	6.200	Gastos comerciales	1.800	1.850	1.900
Circulante inicial	16.200	Amortizaciones	4.000	4.000	4.000
Total	51.900	Resultado:	-17.800	1.350	20.700

Area mínima típica: 10.000 habitantes

Esta guía proporciona información básica orientativa sobre un negocio tipo, que puede ser utilizada como referencia por las personas que pretendan emprender su propio proyecto empresarial. Esta información deberá ser adaptada por la persona emprendedora a las características particulares del diseño que haya concebido para su propio modelo de negocio, y a las circunstancias de entorno y mercado en las que éste se desarrolle.

La información de la guía se proporciona únicamente a título de ejemplo orientativo, y no garantiza en ningún modo el éxito del proyecto empresarial. Cada persona emprendedora deberá elaborar su propio plan de empresa, conforme a su propia visión del negocio y del mercado, y es su responsabilidad desarrollarlo con éxito.

Puede encontrar información actualizada sobre esta y otras guías en el banco de proyectos empresariales disponible en:

www.andaluciaemprende.es

El Banco de Proyectos Empresariales para Emprender está cofinanciado en un 80% con recursos procedentes del Programa Operativo Fondo Europeo de Desarrollo Regional de Andalucía 2007-2013, en el marco del proyecto Planes Locales e Infraestructura para Emprender.



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO

